

## **Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Dealer Yamaha *Genuine* Di Lowokwaru Kota Malang)**

Oleh:

Fauzan\*)

Nur Hidayati \*\*)

M. Ridwan Basalamah \*\*\*)

Email : [ucankpunya@gmail.com](mailto:ucankpunya@gmail.com)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This research was conducted with the aim. 1) To determine and analyze the impact of price on customer satisfaction. 2) To determine and analyze the impact of service quality on customer satisfaction. 3) To determine and analyze the impact of price and service quality on customer satisfaction. The sampling method used was purposive sampling. The criteria that have been determined in this study are genuine Yamaha dealers in Lowokwaru, Malang city, lowokwaru sub-district people, aged 17 years and over, using and having bought a Yamaha motorcycle. Based on observations of these criteria, 55 respondents were obtained. Methods of data analysis using quantitative methods using test instruments testing, multiple linear analysis testing, classical assumption testing, f testing (simultaneous), t testing (partial testing), r square testing (coefficient of determination test), the results showed that all price variables negative impact on customer satisfaction, service quality has a positive impact on customer satisfaction, therefore price and service quality have a positive impact together on customer satisfaction.*

***Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction***

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Era globalisasi, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ke tempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis seperti transportasi kendaraan sepeda motor. Para produsen sepeda motor biasanya menawarkan produk terbaik dan sesuai dengan selera konsumen sehingga diharapkan dapat menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen.

Berbagai macam upaya yang dilakukan pihak dealer Yamaha untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen merasa puas, antaranya dengan memberikan harga yang terjangkau, Karna setiap harga yang di tetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan pada produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding balik, yakni semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2016). Oleh karena itu Yamaha memandang penetapan harga yang tepat perlu dapat perhatian yang besar. Oleh hakikatnya harga di tentukan oleh biaya produk. Jika harga yang di tetapkan oleh perusahaan yang tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irwan 2014:246).

Sebagai pelayan terhadap kebutuhan masyarakat, pihak dealer Yamaha dituntut untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Kotler (2016:119) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelanggan atau konsumen secara definisi adalah setiap sorang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak mudah diperdagangkan konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karna konsumen lah yang memutuskan bahwa ia akan membeli produk tertentu atau tidak.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak secara parsial Harga terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamahagenuine di lowokwaru kotamalang?
2. Bagaimana dampak secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamaha genuine di lowokwaru kota malang?
3. Bagaimana dampak secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamaha genuine di lowokwaru kota malang?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dampak harga terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamaha genuine di lowokwaru kota malang.
2. Untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamaha genuine di lowokwaru kota malang?
3. Untuk mengetahui dampak Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamaha genuine di lowokwaru kota malang?

### **Manfaat penelitian**

1. Bagi Konsumen  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses menentukan minat beli sepeda motor Yamaha.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.
3. Bagi Pihak Lain
  - a. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
  - b. Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

---

## **Tinjaun Pustaka**

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Anwar K, dkk (2016) dalam penelitiannya yang berjudul, analisis pengaruh kualitas pelayanan citra merek dan promosi terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di YamahaMataram sakti Cabang karang tengahDemak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Sulistia (2019) dalam penelitiannya yang berjudul, pengaruh kualitas pelayanan, harga dan Service terhadap kepuasan pelanggan Di dealer Yamaha cv. Sumber mulia motor kotablitar. Diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan, dan variabel harga. Dimana pada pengujian hipotesis menggunakan Uji t yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga, terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. secara Uji F bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Triaguna, (2015) yang berjudul, Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Studi Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Pedurungan Semarang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan statistik dengan uji t menunjukkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

## **Tinjaun Teori**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: “Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk

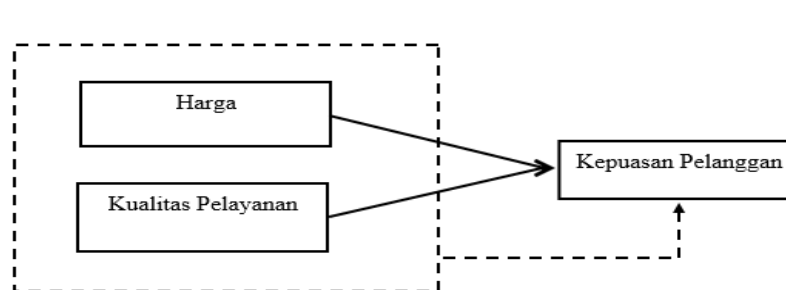
keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan”.

### Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2015: p.157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2015: p.143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Berdampak secara simultan terhadap variabel Y.  
-----> : Berdampak secara parsial terhadap variabel Y

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian kajian teori di atas, berikut ini adalah hipotesis dari penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

- H1: Bahwa harga berdampak secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamaha *genuinedi* Lowokwaru Kota Malang.  
H2: Bahwa kualitas pelayanan berdampak secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dealer Yamaha *genuinedi* Lowokwaru Kota Malang.  
H3: Bahwa harga, kualitas pelayanan, secara simultan berdampak terhadap kepuasan pelanggan

dealer Yamaha *genuinedi* Lowokwaru Kota Malang.

## **Metodologi Penelitian**

### **Jenis,Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, Penelitian ini dilakukan pada pelanggan motor Yamahagenuinedi Lowokwaru Kota Malang. Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan September-Desember 2020

### **Populasi Dan Sampel**

sampel dari populasi berjumlah 120 pelanggan ke dealer Yamaha *genuine* diLowokwaru KotaMalang dengan tarif kesalahan 10% maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak54,5 dibulatkan menjadi 55 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

## **Metode Penelitian**

### **Definisi Dan Operasional Variabel**

#### **1. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Menurut Setyo, (2017). Kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Loyal
5. Reputasi yang baik
6. Lokasi

#### **2. Harga (X<sub>1</sub>)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: “Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan”.

Menurut FandyTjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.Indikator kualitas Harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### 3. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh penggunaanya agar timbul perasaan senang dan nyaman. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) indikator kualitas pelayanan terdiri dari berikut:

1. *Tangible* (Bukti Fisik),
2. *Empathy* (Empati),
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Reliability* (Reliabilitas),
5. *Assurance* (Jaminan),

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:124) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria – kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Masyarakat Kecamatan Lowokwaru
- 2) Berumur 17 tahun keatas
- 3) Menggunakan dan pernah membeli Sepeda Motor Yamaha

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer.

##### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul secara langsung, data yang diperoleh bisa dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti, wawancara atau hasil dari pengisi kuesioner.

#### 2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpul data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya Arikunto, Suharsimi (2015: 134).

##### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penggunaan kuesioner ini di harapkan dapat memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, karena alternatif jawabannya telah disediakan. Hasil kuesioner ini akan dihitung menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian ataupun fenomena sosial, Sugiyono (2017:134).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang diberikan secara langsung pada pengguna dealer Yamaha *genuine* di lowokwaru kota malang, dengan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *Google form*, di mana kuesioner tersebut akan

langsung diberikan kepada responden melalui media sosial *WhatsApp*, *Messenger* kepada pelanggandeler Yamahagenuinedi kecamatan Lowokwaru kota malang.

### Metode AnalisisData

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan *statistik deskriptif* dan *statistik infrensial parametrik* dengan bantuan SPSS. Analisis ini ditujukan untuk memperkirakan besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan *statistik*. Peneliti dalam hal ini menggunakan media angket. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup, dimana angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu alternativejawaban yang telah tersedia.

### UjiInstrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa spss. Dilakukan dengan teknik korelasi. Untuk mencari nilai validitas di sebuah *item* dengan teknik korelasi maka dibuat sebuah perbandingan antara hasil koefisien korelasi (*r* hitung) dengan *r* tabel yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *r* hitung > *r* tabel, maka *item* valid.
- 2) Jika nilai *r* hitung < *r* tabel maka *item* tidakvalid

#### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengertian di atas maka reliabilitas dapat di kemukakan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan ke konsisten. Cara menentukan nilai uji reliabilitas menurut Ghozali (2013:42) menjelaskan di mana suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Analisis Regresi LinierBerganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Menurut Sugiyono (2018:188) analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau *predictor*. Sesuai kerangka pada pengolahan data menggunakan analisis berganda dengan menggunakan IBMSPSS 25,0. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara profitabilitas (variabel dependen) dengan faktor- faktor yangmempengaruhi.

Adapunbentuk persamaannyasebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y	=Kepuasan Pelanggan.
$\alpha$	=Konstanta.
$b_1, b_2,$	= KoefisienRegresi.
$X_1$	=Harga
$X_2$	=Kualitas Pelayanan.
e	=error.



## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S), yaitu untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal.

Uji normalitas dengan K-S menurut Priyono (2015:46). Terdapat beberapa ketentuan yaitu:

- 1) Jika sig (signifikan) atau probabilitas nya  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika sig (signifikan) atau nilai probabilitas nya  $0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso & Singgih (2015:234) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen ada yang dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas menurut Gujarati (2012:432).

Menurut Ghozali (2018:107) cara membandingkan multikolinieritas atau tidak yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance*  $> 0,10$  tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai *tolerance*  $< 0,10$  terjadi multikolinieritas.
- 3) Nilai VIF  $< 10,000$  tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Nilai VIF  $> 10,00$  terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013:13) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013:14) Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari uji *Glejser* dengan tingkat signifikansi hasil regresi nilai *absolute residual* bersama variabel bebas, jika variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* ( $\alpha = 0,05$ ) bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), maka dapat dilakukan dengan cara pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan pengujian secara parsial menggunakan uji F dan pengujian secara simultan menggunakan uji t dan uji determinasi  $R^2$ .



**Pembahasan Hasil Penelitian**  
**Uji Instrumen**  
**A. Uji Validitas**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Data**

NO	INDIKATOR	jumlah data	R table	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	55	0,2609	0,704	Valid
2	X1.2	55	0,2609	0,651	Valid
3	X1.3	55	0,2609	0,662	Valid
4	X1.4	55	0,2609	0,579	Valid
5	X2.1	55	0,2609	0,475	Valid
6	X2.2	55	0,2609	0,51	Valid
7	X2.3	55	0,2609	0,574	Valid
8	X2.4	55	0,2609	0,589	Valid
9	X2.5	55	0,2609	0,576	Valid
10	Y1.1	55	0,2609	0,72	Valid
11	Y1.2	55	0,2609	0,582	Valid
12	Y1.3	55	0,2609	0,749	Valid
13	Y1.4	55	0,2609	0,672	Valid
14	Y1.5	55	0,2609	0,563	Valid
15	Y1.6	55	0,2609	0,604	Valid

Hasil perhitungan korelasi pearson didapatkan hasil R tabel untuk jumlah N 55 adalah 0,2609 berdasarkan hasil pengujian diketahui Nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pertanyaan item dibandingkan dengan nilai table *Korelasi Product Moment* (r-tabel) pada = 0,05 memiliki nilai R Hitung lebih besar dari 0,2609 Maka dapat ditanyakan bahwa data Valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

**B. Uji Realibilitas**

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,636	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,789	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,672	Reliabel

Sumber data diolah penelitian 2020

Hasil pengujian Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alfa* memiliki nilai lebih dari 0,6 maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.8**  
**Hasil analisis regresi berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,822	,839		4,555	,000
	Harga	-,273	,126	-,275	-2,170	,035
	Kualitas Pelayanan	,316	,131	,305	2,406	,020

Berdasarkan dari Tabel 4.8 hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier antara Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 3,822 + (-0,273)x_1 + 0,316x_2 + e$$

Konstanta (a), apabila semua variabel independen mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan bernilai negatif.

1. Harga memiliki nilai -0,273 artinya setiap terjadi peningkatan pada Harga akan menurunkan Kepuasan pelanggan

2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,316 artinya setiap peningkatan pada Kualitas Pelayanan akan mengalami kenaikan pada Kepuasan pelanggan.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N	55	55	55
Normal Mean	4,20909	4,1600	3,98795
Parameters(a,b)			
Std. Deviation	,465881	,44622	,463499
Most Extreme Absolute Differences	,145	,123	,105
Positive	,110	,095	,101
Negative	-,145	-,123	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z	1,075	,911	,778
Asymp. Sig. (2-tailed)	,198	,378	,580

Hasil pengujian normalitas di atas diperoleh informasi bahwa data variabel Harga menghasilkan statistic uji *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai sebesar 1,075 dan probabilitas sebesar 0,198 Hal ini berarti probabilitas  $> \text{level of significance}$  ( $\alpha=5\%$ ) maka data variabel Harga dinyatakan berdistribusi normal

Hasil pengujian normalitas di atas diperoleh informasi bahwa data variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan statistic uji *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai sebesar 0,911 dan probabilitas sebesar 0,378. Hal ini berarti probabilitas  $> \text{level of significance}$  ( $\alpha=5\%$ ) maka data Kualitas Pelayanan dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil uji variable Kepuasan Pelanggan menghasilkan statistic uji *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai sebesar 0,778 dan probabilitas sebesar 0,580. Hal ini berarti probabilitas  $> \text{level of significance}$  ( $\alpha=5\%$ ), maka data variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,957	1,045
	Kualitas Pelayanan	,957	1,045

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi di penelitian ini

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,941	,504		1,866	,068
	Harga	-,082	,076	-,152	-1,085	,283
	Kualitas Pelayanan	-,065	,079	-,115	-,824	,414

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan *Uji Glejser* menunjukan bahwa nilai probabilitas Variabel harga (0,283) dan Kualitas Pelayanan (0,414) Menunjukan nilai sig yang lebih besar dari 0,05. hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Uji F

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,356	2	1,178	6,626	,003(a)
	Residual	9,245	52	,178		
	Total	11,601	54			

Hasil pengujian secara simultan pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai F hitung sebesar 6,626 dengan *Signifikansi F* sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan demikian hipotesis  $H_1$  diterima.

## Uji t

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,822	,839		4,555	,000
	Harga	-,273	,126	-,275	2,170	,035
	Kualitas Pelayanan	,316	,131	,305	2,406	,020

Berdasarkan dari Tabel 4.13 hasil uji t dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- Hasil uji variabel Harga memiliki nilai T sebesar -2,170 dengan nilai *Significant* sebesar 0,035 ( $0,035 < 0,05$ ). Nilai *significant*  $< \alpha$  menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar -0,273 (Berpengaruh negatif) dengan demikian Maka  $H_{1a}$  diterima.
- Hasil uji variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai T sebesar 2,406 dengan nilai *Significant* sebesar 0,020 ( $0,020 < 0,05$ ). Nilai *significant*  $< \alpha$  menunjukkan bahwa secara parsial Variabel *Kualitas Pelayanan* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar 0,316 (Berpengaruh positif) dengan demikian Maka  $H_1$  diterima.

## Uji Koefisien Determinasi (Uji *R square*)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451(a)	,203	,172	,421650

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa *R Square* sebesar 0,203. Hal ini berarti sebesar 20,3% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 79,7% ( $100\% - 20,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan bahwa:

1. Harga berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar -0,273 (Berdampak negatif) dengan demikian Maka  $H_{1a}$  diterima.
2. Kualitas Pelayanan berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar 0,316 (Berdampak positif) dengan demikian Maka  $H_{1b}$  diterima

### Keterbatasan

1. Pengamatan ini hanya dilakukan terhadap dealer Yamaha *genuine* Penggunaan variabel yang digunakan untuk melihat Harga dan Kepuasan Pelanggan terbatas pada 2 Variabel.
2. Nilai R square sebesar 20,3% yang menunjukkan bahwa masih ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti promosi, *place* dan strategi *marketing* lainnya.

### Saran

Penelitian selanjutnya mendatang diharapkan untuk menambah variabel-variabel lainnya seperti promosi, *place* dan strategi *marketing* lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini akan dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Ferdinand, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 2012. *Dasar-dasar ekonometrika*. Buku Kedua. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, (16<sup>th</sup> Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.
- Lupiyoadi, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyono, Achmad A, (2015).*Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.



Priyono, Achmad A, (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sulistia (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga Service terhadap kepuasan pelanggan bengkel Di dealer resmi yamaha cv. Sumber mulia motor Kota blitar*, sekolah tinggi ilmu ekonomi kesuma Negara Blitar.

Triaguna, (2015) *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (studi pada dealer yamaha mataram sakti cabang pedurungan semarang)*, universitas islam sultan agung fakultas ekonomi semarang.

Fauzan\*) Adalah Alumni FEB Unisma

Nur Hidayati \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma